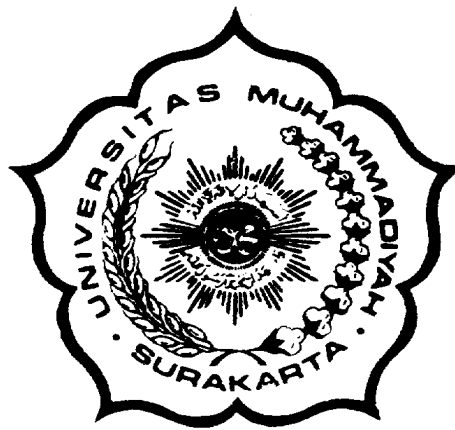


NASKAH PUBLIKASI

ANALISA KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENGETAHUI PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) (Studi kasus: Ahass 2597 Priyangan Motor)

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhamadiyah Surakarta



Disusun Oleh :

SYAIFUDIN NOOR
D 600 040 001

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

Naskah Publikasi berjudul “**Analisa Kualitas Pelayanan Untuk Mengetahui Persepsi Dan Harapan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual)**”, telah disetujui oleh Pembimbing dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh derajat sarjana S1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dipersiapkan oleh :

NAMA : **Syaifudin Noor**

NIM : **D 600 040 001**

Disetujui pada

Tanggal :

Hari :

Pembimbing Utama



Muchlison Anis, ST,MT

Pembimbing Pendamping



Etika Muslimah, ST,MM,MT

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi berjudul “**Analisa Kualitas Pelayanan Untuk Mengetahui Persepsi Dan Harapan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual)**”, telah disetujui oleh Pembimbing dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh derajat sarjana S1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dipersiapkan oleh :

NAMA : *Syaifudin Noor*

NIM : **D 600 040 001**

Disetujui pada

Tanggal :

Hari :

Tim Penguji :

Ketua : Muchlison Anis,ST,MT

Sekretaris : Etika Muslimah,ST,MM,MT

Anggota 1 : A Kholid Al Ghofari,ST,MT

Anggota 2 : Mila Faila Sufa,ST,MT

()
()
()
()

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN
UNTUK MENGETAHUI PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN
DENGAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL)
(Studi kasus: Ahass 2597 Priyangan Motor)**

**Oleh
Muchlison Anis, Etika Muslimah, Syaifuddin Noor**

ABSTRAKSI

Ahass motor priyangan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang servis sepeda motor. Masalah yang sering muncul di ahass motor adalah banyaknya pelanggan yang mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan. Padahal pihak bengkel telah berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dan harapan pelanggan dan untuk mengetahui dimensi mana saja yang memiliki gap terbesar sehingga perlu diperhatikan pihak bengkel.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dengan survey lapangan melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan bengkel Ahass Priyangan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Ahass Priyangan. Sampel yang diambil adalah 15% dari populasi yaitu sebesar 75 responden. Penelitian sampel yang digunakan menggunakan sampel acak (random sampling). Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan perhitungan servqual.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata nilai persepsi pelanggan pada dimensi bukti langsung (*tangible*) ($3,242 < 3,262$) dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) ($3,153 < 3,300$) lebih kecil dari nilai harapan pelanggan. Sedangkan rata-rata nilai persepsi pelanggan pada dimensi keandalan (*reliability*) ($3,173 > 2,560$), jaminan (*Assurance*) ($3,249 > 3,244$), empati (*emphaty*) ($3,173 > 3,147$) lebih besar dari rata-rata nilai harapan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan dari pihak bengkel Ahass Motor yang meliputi dimensi keandalan (*reliability*), jaminan (*Assurance*), empati (*emphaty*) telah memenuhi kepuasan pelanggan karena memiliki nilai gap positif sedangkan pelayanan dari dimensi bukti langsung (*tangible*) dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) belum memenuhi harapan pelanggan karena memiliki gap negatif.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, servqual, persepsi, harapan*

PENDAHULUAN

Ahass motor priyangan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang service sepeda motor. Pelayanan yang diberikan antara lain service, perbaikan kerusakan mesin atau onderdil yang lain dan jual beli spare part dan suku cadang.

Selain itu ahass juga melayani service gratis yang merupakan fasilitas dari pembelian sepeda motor Honda. Sistem pelayanan di Ahass Honda motor adalah first in first out artinya pelanggan yang datang awal akan dilayani terlebih dahulu sesuai urutan kedatangan berdasarkan antrian.

Masalah yang sering muncul di ahass motor adalah banyaknya pelanggan yang mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal-hal yang dikeluhkan diantaranya adalah terbatasnya fasilitas umum yang dimiliki seperti toilet, mushola, ruang tunggu dan lain-lain, biaya service yang terlalu mahal, kecepatan pelayanan dan lain sebagainya. Padahal pihak bengkel telah berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Penulis melihat adanya beberapa kesenjangan antara persepsi dan harapan dari para konsumen. Dengan adanya kesenjangan tersebut memungkinkan adanya rasa tidak puas konsumen terhadap kualitas pelayanan di bengkel tersebut. Hal tersebut akan mendorong Penulis mengadakan penelitian yang berjudul “Analisa Kualitas Pelayanan Untuk Mengetahui Persepsi dan Harapan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality* (Servqual)”.

LANDASAN TEORI

Pengertian dan Arti Penting Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan suatu respon afeksi atau emosi seseorang terhadap sesuatu hal. Dimana afeksi atau emosi disini diartikan sebagai perasaan yang sangat kuat, termasuk didalamnya perasaan suasana hati, Chaplin (1999). Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu perasaan positif atau menyenangkan yang diperoleh seseorang terhadap jasa yang telah dibelinya setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diberikan jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Kotler, 1997). Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen. Dalam industri jasa, konsumen mempunyai peran penting yang harus diperhatikan dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa mengurangi tujuan utama. Sesuai yang diungkapkan oleh Stanton (1998) bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa penulisan kebutuhan konsumen syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Pelayanan merupakan kepuasan penting karena ketidakpedulian terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menyebabkan munculnya rasa tidak puas pada diri konsumen. Swastha dan Handoko (1987) menambahkan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi di dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang sifatnya terus menerus terhadap pembelian, jasa yang sama dan juga akan mempengaruhi perkataan konsumen kepada pihak luar tentang jasa yang dihasilkan.

Kepuasan konsumen merupakan keseimbangan antara harapan-harapan konsumen dengan apa yang dialaminya, sehingga dapat terpenuhi harapan konsumen dari penyedia layanan. Bagi konsumen kepuasan selalu dikaitkan dengan lingkungan bengkel yang nyaman dan aman, serta kecepatan dalam pelayanan. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal yang penting untuk mempengaruhi kepuasan mereka. Pengaruh kepuasan memperlihatkan bagaimana konsumen tidak puas dan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman buruknya, sebaliknya dengan konsumen yang puas akan memberikan hal yang baik tentang pengalamannya.

SERVQUAL (Service Quality)

Service Quality dapat diidentifikasi sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service*

Quality dapat diketahui dengan cara membendingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Soetjipto, 2000).

Servqual merupakan suatu pilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat kepercayaan dan kebenaran yang cukup tinggi dimana suatu manajemen perusahaan dapat menggunakan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan. Servqual mencakup lima dimensi yang dijadikan patokan dalam mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf bebas dari resiko atau keraguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan di Bengkel Ahass Priyangan yang beralamat di Jl. Adi Sumarmo, Klegen, Colomadu, Karanganyar. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan bengkel Ahass Priyangan. Sumber data diperoleh dari data primer yang berupa hasil kuesioner yang dibagikan.

Populasi adalah merupakan keseluruhan unit atau individu dalam lingkup yang akan diteliti (Sugiarto, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Ahass Priyangan. Berdasarkan data yang diperoleh selama 6

bulan terakhir yakni bulan januari – juni 2012 rata-rata pelanggan yang datang sebanyak 496 pelanggan. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 496 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Apabila subjek kurang dari 100 maka sebaiknya diambil semua, jika lebih dari 100 maka subyek yang diambil 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 1996). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 15% dari populasi yaitu sebesar 75 responden. Penelitian sampel yang digunakan menggunakan sampel acak (random sampling).

Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas dan metode servqual. Untuk mengetahui validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment. Dengan menghitung skor gap pada semua atribut tersebut, peneliti dapat mengukur besarnya kualitas pelayanan yang ada. Gap ini dinyatakan dengan persamaan “service quality (SQ) = *perception* (P) – *expectation* (E)”. Untuk setiap responden, nilai SQ dari tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan dihitung dengan rumus:

$$SQ_j = \frac{\sum_{j=1}^{n_j} (P_{ij} - E_{ij})}{n_j} \dots\dots\dots(1)$$

Di mana SQ adalah SQ dari dimensi ke-j, E adalah nilai harapan dari atribut ke-I di dalam dimensi ke-j, p adalah persepsi dari atribut ke-I di dalam dimensi ke-j, dan n adalah banyaknya atribut di dalam dimensi ke-j.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas *pearson's correlation product moment* yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS 13.0 *for windows*. Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas masing-masing dimensi pada masing-masing butir pertanyaan persepsi dan harapan.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Variabel	Butir pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0,457	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,382	0,227	<i>Valid</i>
	3	0,457	0,227	<i>Valid</i>
	4	0,516	0,227	<i>Valid</i>
	5	0,431	0,227	<i>Valid</i>
	6	0,588	0,227	<i>Valid</i>
	7	0,529	0,227	<i>Valid</i>
	8	0,475	0,227	<i>Valid</i>
<i>Reliability</i>	1	0,532	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,480	0,227	<i>Valid</i>
	3	0,577	0,227	<i>Valid</i>
	4	0,611	0,227	<i>Valid</i>
	5	0,523	0,227	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	1	0,729	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,729	0,227	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	1	0,573	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,583	0,227	<i>Valid</i>
	3	0,565	0,227	<i>Valid</i>
<i>Empati</i>	1	0,645	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,645	0,227	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat di ketahui bahwa semua item pertanyaan pada semua dimensi persepsi pelanggan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan layak digunakan sebagai instrument dan layak untuk dianalisis. Adapun hasil uji validitas untuk harapan pelanggan disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan

Variabel	Butir pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0,664	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,679	0,227	<i>Valid</i>
	3	0,591	0,227	<i>Valid</i>
	4	0,660	0,227	<i>Valid</i>
	5	0,612	0,227	<i>Valid</i>
	6	0,588	0,227	<i>Valid</i>
	7	0,361	0,227	<i>Valid</i>
	8	0,565	0,227	<i>Valid</i>
<i>Reliability</i>	1	0,553	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,720	0,227	<i>Valid</i>
	3	0,739	0,227	<i>Valid</i>
	4	0,660	0,227	<i>Valid</i>
	5	0,692	0,227	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	1	0,559	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,559	0,227	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	1	0,601	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,669	0,227	<i>Valid</i>
	3	0,473	0,227	<i>Valid</i>
<i>Empati</i>	1	0,559	0,227	<i>Valid</i>
	2	0,559	0,227	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat di ketahui bahwa semua item pertanyaan pada semua dimensi harapan pelanggan dinyatakan valid. Hal ini *dikarenakan* nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan harapan pelanggan layak digunakan sebagai instrument dan layak untuk dianalisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dalam hal ini kuesioner dapat digunakan, dipercaya, dan diandalkan dalam penelitian. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner

saling berkorelasi. Koefisien penilaian reliabilitas suatu instrumen adalah sebagai berikut:

- 0,800 – 1,000 = Baik
- 0,600 – 0,799 = Dapat diterima
- < 0,600 = Kurang baik

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Alpha	Keterangan
Persepsi		
1. <i>Tangibles</i>	0,776	Reliabel
2. <i>Reliability</i>	0,770	Reliabel
3. <i>Responsiveness</i>	0,837	Reliabel
4. <i>Assurance</i>	0,745	Reliabel
5. <i>Empaty</i>	0,667	Reliabel
Harapan		
1. <i>Tangibles</i>	0,848	Reliabel
2. <i>Reliability</i>	0,853	Reliabel
3. <i>Responsiveness</i>	0,714	Reliabel
4. <i>Assurance</i>	0,750	Reliabel
5. <i>Empaty</i>	0,708	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa pada masing-masing dimensi baik persepsi pelanggan maupun harapan pelanggan mempunyai nilai *cronbach alpha* antara 0,600 – 0,799 dan 0,800 – 1,000 yang artinya pengujian reliabilitas dapat diterima, atau instrumen-instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian cukup handal/reliabel.

3. Pengujian Servqual

Model Servqual menerapkan pasangan 22 skala atribut yang identik, dimana skala yang satu merupakan upaya penilaian kinerja yang dirasakan dari suatu pelayanan dan skala lainnya merupakan taksiran terhadap harapan pelanggan tentang level pelayanan yang nantinya ia terima (Kim dkk, 2004). Berikut akan disajikan rata-rata dari setiap pertanyaan dan dimensi pelayanan yang sudah dianalisis dari responden yang datang di bengkel Ahass Motor :

Tabel 4

Nilai Rata-Rata setiap Pelayanan dan Dimensi Pelayanan kualitas

No	Pertanyaan	Persepsi	Harapan
		P	E
Tangibles			
1	Lokasi bengkel	3,400	3,347
2	Tersedia mushola	3,200	3,187
3	Peralatan bengkel lengkap	3,053	3,107
4	Tersedia suku cadang asli	3,213	3,160
5	Ketersediaan toilet	3,133	3,413
6	Ruang tunggu nyaman	3,240	3,373
7	Tersedia fasilitas informasi	3,253	3,147
8	Parkir luas	3,440	3,360
Rata-rata		3,22	3,242
Reliability			
1	Jadwal pelayanan dijalankan dengan tepat	3,373	3,253
2	Biaya servis murah	3,227	3,133
3	Pelayanan cepat	3,027	3,240
4	Servis pelayanan sesuai keluhan	3,307	3,173
5	Mengecek kembali motor yang telah diservis	2,933	0,000
Rata-rata		3,17	3,173
Responsiveness			
1	Tindakan cepat saat konsumen membutuhkan	3,227	3,400
2	Teknisi selalu membersihkan kotoran bekas servis	3,080	3,200
Rata-rata		3,15	3,153
Assurance			
1	Ketelitian teknisi pada proses perbaikan/servis	3,320	3,253
2	Pelayanan yang sopan dan ramah	3,187	3,280
3	Tidak melakukan pergantian onderdil yang masih bagus	3,240	3,200
Rata-rata		3,25	3,249
Emphati			
1	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran	3,187	3,307
2	Teknisi memberi informasi kerusakan dan memberi masukan	3,160	2,987
Rata-rata		3,17	3,173

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai rata-rata persepsi dan harapan pelanggan bernilai positif. Nilai rata-rata tertinggi terletak pada dimensi *tangible* dan *assurance* untuk persepsi pelanggan dan dimensi *responsiveness* dan *assurance* pada harapan pelanggan.

Besarnya Gap dengan metode t servqual (kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan) per dimensi merupakan selisih antara persepsi dan harapan pelanggan. Adapun besarnya nilai gap pada masing-masing dimensi ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil pengujian servqual

No	Pertanyaan	P-E
<i>Tangible</i>		
1	Lokasi bengkel	0,053
2	Tersedia mushola	0,013
3	Peralatan bengkel lengkap	-0,053
4	Tersedia suku cadang asli	0,053
5	Ketersediaan toilet	-0,280
6	Ruang tunggu nyaman	-0,133
7	Tersedia fasilitas informasi	0,107
8	Parkir luas	0,080
	Rata-rata	-0,020
<i>Reliability</i>		
1	Jadwal pelayanan dijalankan dengan tepat	0,120
2	Biaya servis murah	0,093
3	Pelayanan cepat	-0,213
4	Servis pelayanan sesuai keluhan	0,133
5	Mengecek kembali motor yang telah diservis	2,933
	Rata-rata	0,613
<i>Responsiveness</i>		
1	Tindakan cepat saat konsumen membutuhkan	-0,173
2	Teknisi selalu membersihkan kotoran bekas servis	-0,120
	Rata-rata	-0,147
<i>Assurance</i>		
1	Ketelitian teknisi pada proses perbaikan/servis	0,067
2	Pelayanan yang sopan dan ramah	-0,093
3	Tidak melakukan pergantian onderdil yang masih	0,040

	bagus	
	Rata-rata	0,004
<i>Emphati</i>		
1	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran	-0,120
2	Teknisi memberi informasi kerusakan dan memberi masukan	0,173
	Rata-rata	0,027
SQ		0,134

Pada tabel 5 diketahui bahwa nilai servqual adalah 0,134. Penilaian kualitas pelayanan dapat ditunjukkan melalui nilai servqual, dimana nilai servqual yang semakin kecil dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tersebut adalah semakin buruk. Sebaliknya jika nilai servqual semakin besar maka kualitas pelayanan semakin baik. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan analisis pada nilai pengujian servqual pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

Rata-rata skor harapan pelanggan dan persepsi pelanggan, serta hasil gap untuk masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel 6. Harapan pelanggan pada umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan.

Tabel 6
Besarnya gap (kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima) perdimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	3,242	3,262	-0,020
Keandalan (<i>Reliability</i>)	3,173	2,560	0,613
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3,153	3,300	-0,147
Jaminan (<i>Assurance</i>)	3,249	3,244	0,004
Empati (<i>Emphaty</i>)	3,173	3,147	0,027

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai gap masing-masing dimensi bervariasi. Rata-rata nilai persepsi pelanggan pada dimensi bukti langsung (*tangible*) dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) lebih besar dari nilai harapan pelanggan. Sedangkan rata-rata nilai persepsi pelanggan pada dimensi

keandalan (*reliability*), jaminan (*Assurance*), empati (*emphaty*) lebih kecil dari rata-rata nilai harapan pelanggan.

Nilai servqual pada dimensi keandalan (*reliability*), jaminan (*Assurance*), empati (*emphaty*) bernilai positif artinya bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel telah sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan nilai gap untuk dimensi bukti langsung (*tangible*), dan daya tanggap (*responsiveness*) negatif artinya pelayanan dalam hal bukti fisik dan keandalan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga perlu diperhatikan.

Dengan demikian dari nilai gap yang dihasilkan maka dimensi yang harus diperhatikan oleh pihak bengkel Ahass Motor adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) seperti tindakan cepat saat konsumen membutuhkan dan teknisi selalu membersihkan kotoran bekas servis.

PENUTUP

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode *Service Quality* maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Rata-rata nilai persepsi pelanggan pada dimensi bukti langsung (*tangible*) sebesar 3,242 (harapan 3,262) dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 3,153 (harapan 3,300) lebih kecil dari nilai harapan pelanggan. Sedangkan rata-rata nilai persepsi pelanggan pada dimensi keandalan (*reliability*) sebesar 3,173 (harapan 2,560), jaminan (*Assurance*) sebesar 3,249 (harapan 3,244), empati (*emphaty*) sebesar 3,173 (harapan 3,147) lebih besar dari rata-rata nilai harapan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan dari pihak bengkel Ahass Motor yang belum memenuhi kepuasan pelanggan (harapan pelanggan) karena memiliki gap negatif adalah pelayanan dari dimensi bukti langsung (*tangible*) dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*). Dari dimensi *tangible* indikator yang memiliki nilai negatif adalah ketersediaan toilet, kelengkapan peralatan bengkel dan kenyamanan ruang tunggu. Sedangkan dimensi *responsiveness* adalah tindakan cepat saat konsumen membutuhkan dan teknisi selalu membersihkan kotoran bekas servis.